



Teemu Karvonen

POHJOIS-POHJANMAAN JA KAINUUN ALUEIDEN KUVAUSPAIKKAMARKKINOINNIN MUUTOKSET

Case: The North -markkinointilyhytelokuva

POHJOIS-POHJANMAAN JA KAINUUN ALUEIDEN KUVAUSPAIKKAMARKKINOINNIN MUUTOKSET

Case: The North -markkinointilyhytelokuva

Teemu Karvonen
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Viestinnän koulutusohjelma
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Teemu Karvonen

Opinnäytetyön nimi: Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueiden kuvauspaikkamarkkinoinnin muutokset : Case: The North -markkinointilyhytelokuva

Työn ohjaaja: Pekka Isomursu

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2013

Sivumäärä: 51

Tutkielman tarkoituksena on tuoda esille uusia tapoja markkinoida suomalaisia elokuvien kuvauspaikkoja maailmalla. Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueiden kuvauspaikkamarkkinointiyhteistyö on kehittynyt viimeisen vuoden aikana huomattavasti, ja tässä tutkielmassa kuvataan kuvauspaikkamarkkinoinnin muutoksia erityisesti näillä alueilla. Tutkielman aluksi esitellään taustoituksena tietoja suomalaisesta elokuvakomissiotoinnista sekä siitä, millaista suomalainen kuvauspaikkamarkkinointi on ollut perinteisesti.

Tutkielma on luonteeltaan case, jossa tarkastelun kohteena on The North -markkinointilyhytelokuva, joka esittelee fiktion keinoin Pohjois-Pohjanmaan sekä Kainuun alueita potentiaalisina elokuvien kuvauspaikkoina kansainvälisille tuotantoyhtiöille. Tutkimustulokset perustuvat käytännön kokemuksiin sekä havaintoihin siitä, miten kuvauspaikkamarkkinointia on toteutettu aiemmin ja miten markkinoinnista voisi kehittää entistä tehokkaampaa.

Tulokset osoittavat, että kuvauspaikkamarkkinoinnin muutokset ovat tervetulleita alalle. Kuvauspaikkamarkkinointia on yleensä harjoitettu elokuvakomissioiden internet-sivuilla ja elokuvatapah-
tumiin yhteydessä muun muassa painettujen esitteiden muodossa sekä showreel-videon, mutta ei juonellisen lyhytelokuvan kautta. The North on ensimmäinen laatuaan ja sen mahdollisuudet ovat erilaisissa lähtökohdissa suhteessa muihin kuvauspaikkamarkkinointivideoihin. Sisältönsä puolesta poikkeava markkinointivideo synnyttää helpommin positiivista huomiota kuin perinteisempi markkinointi showreel-videoiden muodossa. Lyhytelokuva on lisäksi keino saada elokuva-festivaalivieras pysähtymään Suomen osastolle pidemmäksi aikaa ja tutustumaan samalla myös muuhun markkinointimateriaaliin.

Tulevaisuudessa suomalaista kuvauspaikkamarkkinointia voidaan kehittää edelleen tämän tutkimuksen tuloksia apuna käyttäen. Tutkielman kautta saatujen tulosten perusteella suomalaista kuvauspaikkamarkkinointia on mahdollista kehittää edelleen kohti entistä persoonallisempaa ja kiinnostavampaa kokonaisuutta. Jo toimiviksi todettuja keinoja on lisäksi syytä jatkaa. Mikäli The North saa positiivista palautetta kansainvälisiltä tekijöiltä, voidaan pohtia jatko-osien kuvaamista esimerkiksi eri vuodenaikoina sekä eri alueilla ja maissa.

Asiasanat:

elokuva-festivaalit, elokuvat -- tuotanto, kuvauspaikat, lyhytelokuvat, markkinointi, The North

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
The Degree Programme in Communication, Media Production

Author: Teemu Karvonen

Title of thesis: The changes of film location marketing in Northern Ostrobothnia and Kainuu areas : Case: The North marketing short film

Supervisor: Pekka Isomursu

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2013

Number of pages: 51

The purpose of this thesis is to bring out new ways to market Finnish film locations abroad. The marketing of Northern Ostrobothnia and Kainuu film locations has developed considerably in the last years and in this thesis some changes in marketing are discussed especially in these areas. The first chapters of this thesis are reserved for the basic information about the Finnish film commissions and their practices, and the traditional film location marketing.

This thesis is a case study, concentrating on a short film: The North. The short film exhibits the Northern Ostrobothnia and Kainuu areas as potential filming locations for international production companies. The results of the research process are based on personal experiences and observations about how the Finnish film location marketing has been executed before and how the marketing could be developed further.

The results show that new ways of film location marketing are welcome to the industry. Film location marketing has usually been done on the film commissions' web sites and during film festivals in the forms of printed flyers and showreel videos but never in the form of a short film. The North is first of its kind and its possibilities lie in the differences with other film location marketing videos. Because of a different point of view this marketing video will get positive attention more easily than the traditional marketing in the form of showreels. A short film is also a way to get guests at film festivals to stop at the Finnish pavilions for a longer time and get to know the area and the different marketing materials.

In the future the Finnish film location marketing can be developed even further with the help of this research's results. Based on the results of this thesis the Finnish film location marketing can be developed into more personal and interesting. The ways of marketing that have been proven to work, should still be used. If The North gets positive feedback from international film professionals, it is possible to think of filming a sequel in different seasons, areas and even countries.

Keywords:

film festivals, filming locations, films -- production, marketing, short films, The North

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	7
2 SUOMI KUVAUSPAIKKANA	11
2.1 Elokuvakomissiotoiminta Suomessa.....	11
2.2 Suomen valtit kuvauspaikkana	13
2.3 Suomen kehityskohdat kuvauspaikkana	14
2.4 Kuvausten vaikutukset Suomessa	15
2.4.1 Alueelliset vaikutukset	15
2.4.2 Elokuvaturismi.....	17
3 KUVAUSPAIKKAMARKKINOINTI ENNEN	19
3.1 Videomarkkinointi	19
3.2 Elokuvafestivaalimarkkinointi	22
3.3 Markkinointi internetissä	25
4 TUTKIELMAN TAUSTAA JA MENETELMÄ.....	30
4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys	30
4.2 Tutkimuksen aineisto: The North	31
4.3 Tutkimusmenetelmä	32
5 KUVAUSPAIKKAMARKKINOINTI NYT: THE NORTH.....	33
5.1 Lyhytelokuva markkinointitarkoitukseen.....	33
5.2 Pohjois-Suomen kuvauspaikkojen markkinointi	35
5.3 Markkinointivideon keinot.....	36
5.4 Tuottajan vaikutusmahdollisuudet.....	37
5.4.1 Esituotanto	37
5.4.2 Tuotanto	38
5.4.3 Jälkituotanto	39
5.4.4 Markkinointi	39

5.5 Levityskeinot	40
5.5.1 Internetin mahdollisuudet	40
5.5.2 Elokuva festivaalit.....	42
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	44
LÄHTEET	48

1 JOHDANTO

Tohtori Zhivago (1965), Sakaali (1997), Puhelin (1977), Ruokala Lokki (2006) ja Kotka on laskeutunut (1976) – muun muassa näihin kansainvälisiin elokuvaan on kuvattu kohtauksia Suomessa. (Heiskanen 2008, 250–252.) Suurimman osan kohdalla kuvauspaikat ovat sijoittuneet Helsinkiin ja pääkaupunkiseudulle. Suomi on näytellyt useissa elokuvissa venäläisiä kaupunkeja kuten Moskovaa ja Pietaria. Kuvauspaikkamielessä Helsinki on hyvien yhteyksien päässä muista maista: kaupungissa sijaitsevat Suomen suurimmat kalustovuokraamot, väli-matkat ovat lyhyet ja paikallisia tuotantoyhtiöitä on lähellä paljon. Entä pohjoisen Suomi kuvauspaikkana?

Yllättävän harvoin kansainväliset tuotantoyhtiöt ovat suunnanneet kuvauskara-vaaninsa pohjoiseen, Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueille. Oulun lentoase-ma on Suomen toiseksi vilkkain ja yhteyksiä riittää. AV-alan osaamista löytyy alueelta, kuten myös elokuvakomissiotoimintaa. Yhteydet kuvauspaikkojen välil-lä eivät ole suuria ja parin tunnin ajomatkan päässä on saavutettavissa niin kaupungin vilinä kuin hiljainen erämaa. Autenttisia vaara-, järvi- ja metsämai-semia löytyy kauneimmillaan ja eniten juuri entisen Oulun läänin alueelta. Miksi kansainväliset tuotannot eivät sitten ole valinneet Pohjois-Suomea kuvauspai-kakseen kovinkaan usein? Muun muassa tähän kysymykseen etsitään ratkaisu-ja tässä tutkielmassa.

Tämän tutkielman keskeisin tarkoitus on tuoda esille uusia suomalaisten eloku-valokaatioiden markkinointikeinoja. Taustalla vaikuttaa casena The North-lyhytelokuvamarkkinointivideon tuottajana toimiminen ja vaikutusmahdollisuu-det sisältöihin. Suomalaista kuvauspaikkamarkkinointia ollaan kehittämässä luovemmaksi ja tehokkaammaksi; tämän tutkielman tulosten avulla on mahdol-lista saada uusia ajatuksia markkinointikeinoista.

Oulussa on kuvattu esimerkiksi ranskalaista elokuvaa Blanc comme neige (2010), Kuusamossa Hollywood-tuotantoa Hanna (2011) ja Kainuussa amerikk-

kalaista Sherlock Holmes: A Game of Shadows -elokuvaa (Ylex 2011b, hakupäivä 8.4.2013; IMDb 2013a, hakupäivä 8.4.2013). Mainoksia on kuvattu myös jonkin verran, mutta entisen Oulun läänin alueella olisi potentiaalia tarjota kuvauspaikkoja vielä useammille tuotannoille. Naapurimaissamme kuvataan useammin kohtauksia suuriin tuotantoihin. Ruotsissa kuvattiin vastikään toimintaelokuvaa The American (2010) sekä David Fincherin ohjaamaa elokuvaa The Girl with the Dragon Tattoo (2011) (IMDb 2013c, hakupäivä 8.4.2013). Venäjällä puolestaan on kuvattu aivan lähiaikoina Anna Kareninaa (2012) sekä toimint elokuvia Mission: Impossible – Ghost Protocol (2011) ja A Good Day to Die Hard (2013) (IMDb 2013b, hakupäivä 8.4.2013).

Suomessa ja erityisesti Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueilla on paljon sellaisia kuvauspaikkoja, joita ei löydy jokaiselta alueelta. Suomella olisi siis potentiaalia näyttää omia maisemiaan kansainvälisissä tuotannoissa. Tässä tutkielmassa keskeisimmän huomion saa kuvauspaikkamarkkinoinnin uusi keino, fiktiivinen lyhytelokuva, mutta mukana on myös pohdintoja siitä, miten suomalaisen tukijärjestelmän olisi kehityttävä uusia tuotantoja ajatellen. Tulevaisuudessa Suomeen on tarkoitus saada suuria kansainvälisiä tuotantoja, ja tavoitteeseen päästään aktiivisella ja monipuolisella kuvauspaikkamarkkinoinnilla sekä tukijärjestelmän muutoksilla.

Tämän tutkielman taustalla vaikuttaa elokuvakomissiotoiminta, jonka tarkoituksena on markkinoida maata tai aluetta elokuvien ja muiden mediatuotantojen kuvauspaikkana. Erityisen huomion tässä viitekehyksessä saa entinen Oulun läänin alue. Oulun ja Kainuun alueilla elokuvakomissiotoimintaa suorittavat organisaatiot (North Finland Film Commission sekä Cloudberry Services) ovat tehostamassa yhteistyötään komissiotoiminnassa. Kansainvälisiä mediatuotantoja pyritään saamaan alueelle tulevana vuosina huomattavasti enemmän kuin aiemmin. Pohjoisia kuvauspaikkoja ja maisemia sekä paikallista osaamista ollaan viemässä maailmalle monin keinoin. Yksi uusista keinoista on tämän tutkielman aiheena. Kyseessä on lyhytelokuvamuodossa esitettävä markkinointivideo: **The North**.

Idea uudenlaiseen markkinointivideoon syntyi perisuomalaiseen tapaan saunan lauteilla. Keskustelu kummisetäni Marko Karvosen kanssa alkoi suunnitteilla olevista elokuvatuotannoista Kainuun alueelle ja siirtyi siitä omiin mediatuottaja-opintoihini sekä tulevaan, vielä pohdinnassa olevaan opinnäytetyöhöni. Kummisetäni työpaikalle Kainuun ammattiopistoon oltiin juuri hankkimassa uutta AV-kalustoa, jonka testaamista aloimme pohtia alun perin mainoksen merkeissä. Parin kuukauden aikana aihe kehittyi huomattavasti, ja lopulta päätettiin kuvata markkinointitarkoituksiin lyhytelokuva, joka esittelisi Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan alueita kansainvälisille tuotantoyhtiöille. Tarkoituksena on levittää videota kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla Suomen elokuvakomission osastoilla, mutta myös verkossa trailerin ja showreelin muodossa sekä DVD-versiona kokonaisuutena lyhytelokuvana.

Yleensä elokuvakomissiot markkinoivat alueitaan showreel-videoin sekä mainoslehtisin. Lyhytelokuvan kautta tapahtuva markkinointi on uusi aluevaltaus, jonka tarkoituksena on erottua joukosta ja herättää ulkomaisten tuottajien kiinnostus videota ja sitä kautta myös Suomea kohtaan.

Tutkielmani aihe on ajankohtainen, koska Suomessa on jo kuvattu kohtauksia muutamiin suuriin kansainvälisiin tuotantoihin. Lisäksi kansallinen elokuvakomissiot toiminta on yhdistämässä voimiaan tehokkaammin ja markkinointia lisäämään kansainvälisissä elokuva-alan tapahtumissa. Esimerkiksi keväällä 2012 Suomen elokuvakomissiot olivat ensimmäistä kertaa mukana omalla osastollaan Cannesin elokuvajuhlien yhteydessä järjestettävässä Marché du Film -ammattilaistapahtumassa. Olin itse tuolloin suorittamassa harjoitteluani Pohjois-Suomen elokuvakomissiossa, joten sitäkin kautta tunnen aiheen hyvin. Olin harjoittelun kautta markkinoimassa Pohjois-Suomea sekä Oulusta käsin että Cannesissa. Näin siis käytännössä, millaista nykyinen suomalainen kuvauspaikkamarkkinointi on.

Tutkielman keskeisin tavoite on kuvata, miten fiktiivisellä lyhytelokuvalla voidaan markkinoida kuvauspaikkoja. Alun teoreettinen tausta on tarkkaan kuvailtu, mutta tätä kautta pohdintaosion ajatukset selkenevät helpommin. Tässä tutkielmassa tarkastelu tehdään tuottajan näkökulmasta, koska toimin The North

-lyhytelokuvan tuottajana ja kyseessä on mediatuottajaopintojeni opinnäytetyön tutkielma. Luvussa 5 tulee esille tapoja, joilla tuottaja voi vaikuttaa lokatiomarkkinointivideon sisältöihin. Tarkoituksena on löytää ajatuksia siitä, miten kansainvälisten tuotantoyhtiöiden kiinnostusta Suomea kohtaan saataisiin lisättyä sekä lyhytelokuvan muodossa että muilla keinoin.

2 SUOMI KUVAUSPAIKKANA

Suomalaiset tuntevat kotimaansa kaupunkien, kylien, metsien, järvien ja maisemien kauneuden sekä monipuolisuuden. Kansainvälisesti Suomi on kuitenkin vielä pieni tekijä elokuvien kuvauspaikkana. Tässä luvussa selvennetään alkuun elokuvakomissiotoiminnan periaatteita ja niiden vaikutuksia tuotantoihin. Tämän jälkeen esitetään syitä, miksi Suomeen tullaan kuvaamaan, ja toisaalta, miksi Suomen sijaan valitaan kuvauspaikaksi jokin toinen maa. Luvun lopussa esitellään vielä kuvausten synnyttämiä vaikutuksia alueelle itselleen.

2.1 Elokuvakomissiotoiminta Suomessa

Sana *elokuvakomissio* kuulostaa viralliselta ja monimutkaiselta organisaatiolta, mutta todellisuudessa komissio on elokuvatuotannoille suuri apu. Vaikka elokuvien työryhmät koostuvatkin vankoista ammattilaisista kaikilla elokuvanteon alueilla, tarjoavat elokuvakomissiot yleensä tuotannoille paljon apua sekä lupasasioissa paikallisesti että kuvauspaikkojen etsinnässä (Laine 2009, 8, 10; McCurdy 2011, 179).

Elokuvakomissiot toimivat alueillaan pääosin itsenäisesti, mutta komissioiden yhteinen kansainvälinen verkosto eli AFCI (Association of Film Commissioners International) jakaa tietoa tuotantoyhtiölle. Organisaation jäsenenä on maailmanlaajuisesti yli 300 elokuvakomissiota ja Suomesta jäseniä on neljä. Elokuvakomissiot ovat voittoa tavoittelemattomia organisaatioita, joiden tarkoituksena on tuoda alueelle uusia tuotantoja ja tätä kautta lisätä alueen positiivista näkyvyyttä sekä työllistymistä. Komissioiden on AFCI:n mukaan tarjottava tuotantoneuvontaa sekä kuvauspaikkojen etsintää toteutettavissa oleville tuotannoille. Lisäksi elokuvakomission velvollisuus on olla yhteydessä tuotantoyhtiöihin ensimmäisistä kontakteista tuotannon päättymiseen saakka ja olla apuna paikallisissa ongelmanratkaisutilanteissa. (Laine 2009, 8–9; Honthamer 2010, 342; McCurdy 2011, 179–180, 185; AFCI 2013, hakupäivä 8.4.2013.)

Elokuvakomissioiden tarjoamat peruspalvelut ovat tuottajille ilmaisia. Kuvauspaikkojen etsintä eli location scouting on yksi keskeisimmistä tehtävistä. Elokuvakomissioilla on omat laajat kuvauspaikkarekisterinsä sekä yhteydet paikallisiin kuvauspaikkajärjestäjiin. Suomalaiset elokuvakomissiot tarjoavat potentiaalisille elokuvatuotannoille maksutta kolme päivää kuvauspaikkojen etsintää käsitkirjoitettuja kohtauksia varten. Elokuvakomissiot tarjoavat lisäksi ilmaiseksi paikallisten toimijoiden yhteystietoja. Tuotantoryhmän saapuessa alueelle vaatii tämä muun muassa hotelleita ja muuta majoitusta, autovuokrausta, kuvausteknistä kalustoa, paikallista työvoimaa, rekvisiittaa ja lavastusta, puvustusta, avustajia ja esimerkiksi siivouspalveluita. Elokuvakomissiolla on laajat yhteystietorekisterit, joista he voivat tarjota tuotantoyhtiöille informaatiota toimijoista, joihin voi luottaa. (Maier 1994, 21–22; Gates 1995, 124; McCurdy 2001, 181; Laaksonen & Mukkanen 2005, 30; Simon 2006, 55; Honthaner 2010, 342.)

Elokuvakomission tehtävänä on myös tarjota tukea ja tietotaitoa koskien kuvauspaikkoja. Tuotantoyhtiöiden tekemiin kyselyihin on paneuduttava tarkasti, ja mikäli komissiolla ei ole valmiina kaikkea tarvittavaa, on komission selvitettävä vaadittavat tiedot tuotantoyhtiölle. Lisäksi elokuvakomissio toimii tuotantoyhtiön apuna paikallisen byrokratian hoitamisessa. Elokuvakomissio on yhteyksissä paikallisiin viranomaisiin ja päättäviin tahoihin ja selvittää heille, mistä tuotannossa on kyse. (McCurdy 2011, 181–182.)

Finland Film Commission eli Suomen elokuvakomissio toimii Helsingistä käsin ja välittää tuotantokyselyjä alueellisille komissioille. Kansallinen komissio pitää yllä komissioverkostoa ja huolehtii muun muassa näkyvyydestä kansainvälisissä elokuvatapahtumissa (Sundqvist 2012, hakupäivä 24.3.2013). Suomessa toimii yhteensä neljä alueellista elokuvakomissiota. Lapissa toimii Finnish Lapland Film Commission, Oulussa North Finland Film Commission, Turussa West Finland Film Commission ja Joensuussa East Finland Film Commission. Oulun ja Kainuun alueella ollaan tehostamassa komissioverkostoa, jossa toimijoina ovat North Finland Film Commission sekä Cloudberry Services, joka toimii Kainuun ammattiopiston yhteydessä Kajaanissa. Tämän tutkielman keskiössä ovat Pohjois-Suomen elokuvakomissio sekä Kainuu.

2.2 Suomen valtit kuvauspaikkana

Suurin syy, miksi Suomeen tullaan kuvaamaan audiovisuaalisia tuotantoja, on lumi. Suomalainen talvi on omalaatuisensa, taianomainen ja uniikki. Useisiin tuotantoihin lunta haetaan esimerkiksi kuvaamalla muissa Pohjoismaissa tai Saksassa. Suomella on tässä kohdin vakavasti otettavia kilpailijoita. Joissakin tuotannoissa lumi on keinotekoisista ja studion greenscreeniä vasten kuvattuihin otoksiin lisätään jälkitöissä lumiset maisemat.

Suomen tärkeimpinä valtteina ovat siis lumi ja talvi. Kansainväliset tuotantoyhtiöt etsivät tuotantoihinsa autenttista lunta oikeissa maisemissa. Suomalainen yötön yö kesäisin on myös sellainen seikka, joka kiinnostaa tuotantoyhtiöitä. Kyseessä on sekä esteettinen että käytännöllinen seikka. Pitkästä päivästä johtuen päivänvaloa riittää, ja kuvausryhmät voivat työskennellä tehokkaasti pitempään kuin normaalisti. Eri alueet Suomessa ovat herättäneet kiinnostusta kansainvälisissä tuottajissa: näitä ovat muun muassa Lapin maisemat tuntureineen sekä saaristot. (Sundqvist 2012, hakupäivä 24.3.2013.)

Suomen etuna on myös se, että kuvauspaikat ovat lähellä asutusta. Hiljaisuutta löytääkseen ei tarvitse lähteä kauas, koska aivan asutuskeskusten läheisyydessä on mahdollista kuvata. Työryhmän ja kaluston kuljettaminen lumisiin paikkoihin on helppoa, koska aurattujen teiden läheisyydessä on hyviä kuvauskohteita. Lisäksi ihmiset ovat yleensä halukkaita päästämään tuotantoryhmät kuvaamaan kotiensa läheisyyteen. Myös paikallisen työryhmän asiantuntemus paikallisista olosuhteista on tärkeä seikka. Suomalaiset ovat tottuneet työskentelemään hankalissa olosuhteissa, kylmässä ja pimeässä. Kokemuksen kautta kuvausryhmän työntekeä etenee nopeasti. (Maier 1994, 71–76.)

Suomen etuna on myös toimiva infrastruktuuri, jolloin tuotannon tekeminen on vaivatonta. Palveluiden taso on korkea, ja ne toimivat tehokkaasti. Lisäksi Suomi koetaan edelleen eksoottisena maana. Maassamme ei ole kuvattu aiemmin kovinkaan montaa elokuvaa, joten saapuminen tuntemattomampaan maahan lisää myös tuotantoyhtiön positiivista näkyvyyttä elokuvan julkaisun aikoihin. Kyseessä on selkeä markkinointivaltti. (Laine 2009, 19, 25–26.)

2.3 Suomen kehityskohdat kuvauspaikkana

Suomen erityisyys ei välttämättä ole jokaiselle tuotantoyhtiöille riittävä kriteerillä kuvaamaan Suomeen. Suuret kansainväliset tuotannot ja jopa satahenkisten tuotantoryhmien kuljettaminen kalustoineen toiselle puolelle maapalloa maksaa paljon. Yleisesti elokuvien tuottajat tekevät päätökset verraten kustannuksia suhteessa näytävyyteen.

Suurella osalla maita on käytössä insentiivi- eri verohelpotusjärjestelmä, mutta Suomesta tämä järjestelmä vielä puuttuu. Insentiivijärjestelmän kautta tuotantoyhtiö saa tuotannon jälkeen osan alueella synnyttämistään kustannuksista takaisin. Suuren budjetin elokuvassa saatu etu on huomionarvoinen. Insentiivien kautta tuotantoyhtiö saattaa lähteä pois studioympäristöstä ja autenttisiin maisemiin kuvaamaan, koska matkustukseen ja paikallisjärjestelyihin kuluneista kustannuksista saadaan osa tuotannon jälkeen takaisin. (Honhaner 2010, 89–93; Nordisk Film 2010, hakupäivä 20.4.2013; Tanskanen 2012, 23; Østveit, hakupäivä 27.4.2013.)

Insentiivijärjestelmä on merkittävä päätökseen vaikuttava kokonaisuus tuotantoyhtiölle. Yhdysvalloissa kilpailu osavaltioiden insentiivien välillä on kovaa, koska jokainen haluaisi saada tuotantoryhmiä kuvaamaan kaupunkieihinsä. Melkein jokainen osavaltio tarjoaa jopa 30 prosentin verohelpotuksia. (Honhaner 2010, 92–93; McCurdy 2011, 188; Ylex 2011a, hakupäivä 18.3.2013.) Muualla maailmassa halutaan saada tuotantoja alueelle tarjoamalla verohelpotuksia, mutta Suomi ei ole vielä lähtenyt tähän mukaan. Tämä saattaa olla syynä siihen, että kansainväliset tuotantoyhtiöt kiertävät Suomen. On kuitenkin ollut jo pohdintoja, että Suomeen saataisiin verokannustimet käyttöön, jolloin tuotantoyhtiöt saisivat alueella kuluttamistaan varoista takaisin noin arvonnäköveron suuruisen summan (Kinnunen 2010; Sundqvist 2012).

Alueelliset rahastot ovat toinen tärkeä budjetillinen syy siihen, miksi Suomessa ei kuvata. Suomessa ei tällä hetkellä ole käytännössä yhtään alueellista rahoittajaa tukemassa tuotantoja, koti- kuin ulkomaisia. Elokuvien paikallisrahoitustoiminta on kehittyneempää esimerkiksi Ruotsissa ja Islannissa, joissa rahastoja

on useita. Norjassa on käytössä myös insentiivejä muun muassa Pohjois-Norjan Filmcampin alueella. Tukijärjestelmien vuoksi esimerkiksi suomalaisen Rare Exports -joulupukkielokuvan ulkokohtaukset kuvattiin Norjassa eikä Suomessa. (Kinnunen 2010.) Lisäksi Norjassa on aloitettu valtiovoimalla tahoilta keskukselliset insentiivijärjestelmän kehittämisestä paremman kilpailukyvyn saavuttamiseksi (Østtveit, hakupäivä 27.4.2013).

Islanti ja Tanska eroavat selkeästi maisemiltaan Suomesta. Islannissa on jäätiköitä, tulivuoria ja karua saarimaista, kun taas Tanskan vahvuuksia ovat alavat maastot ja merenläheisyys. Norjan ja Ruotsin maisemat muistuttavat paljon Suomea, mutta Norjan vahvuutena ovat erityisesti vuonot ja vuoristot. Maisemien puolesta Suomen ja Ruotsin pitäisi olla yhdenvertaisia, mutta tehokkaan rahoituksen vuoksi Ruotsissa kuvataan tällä hetkellä suuremmalla todennäköisyydellä suuria kansainvälisiä elokuvatuotantoja.

2.4 Kuvausten vaikutukset Suomessa

Kun kansainvälinen tuotanto saapuu Suomeen, on sillä suuria vaikutuksia alueellisesti. Usein päällimmäisinä ajatuksina ovat kuvausten synnyttämät haitat arkielämälle, kuten liikenteen poikkeusjärjestelyt ja kulun estämiset. Alueellisesti kuvauksilla on kuitenkin suuria vaikutuksia jo ennen kuvauksia, niiden aikana sekä vielä vuosia itse kuvaustapahtumien jälkeen. Kuvauspaikkojen läheisyydessä kuvausryhmät tuovat lisää virtaa palveluiden liiketoimintaan, ja paikallisille asukkaille kuvaukset ovat kiinnostava muutos arkipäivään. Lisäksi elokuvatuotuksen vaikutuksia ei voi liiaksi korostaa. Näistä syistäkin Suomeen tulisi saada lisää elokuvatuotantoja. Tässä luvussa pohditaan, miten kuvaukset vaikuttavat palveluihin sekä Suomeen ja suomalaisiin.

2.4.1 Alueelliset vaikutukset

Kansainväliset tuotantoyhtiöt ovat suuria koneistoja, ja niiden vaikutukset näkyvät paikallisesti erityisesti palveluissa. Tuotantoryhmä käyttää alueella palveluita: majoitusta, ravintoloita, huoltoasemia, kauppiaita, vuokraamoja ja paikallisia AV-alan yrityksiä. Tämä tuo huomattavasti rahaa alueelle ja vaikuttaa paikallis-

ten palveluiden kysyntään huomattavasti (Maier 1994, 20). Vuonna 2009 amerikkalaisen Hanna-elokuvan tuotantoryhmä saapui Kuusamoon viideksi päiväksi ja laskelmien mukaan jätti alueelle noin miljoona euroa. Kotimaisetkin tuotannot tuovat alueelle huomattavasti varoja. Esimerkiksi vuoden 2013 ensi-iltaelokuva Leijonasydän jätti kahden viikon Kotkan kuvausten aikana alueelle noin 150 000 euroa. Pohjois-Suomen elokuvakomission alueella kuvatuista elokuvista sekä Rölly ja metsänhenki- (2001) että Rukajärven tie -elokuvien (1999) taloudelliset vaikutukset on arvioitu noin miljoonaksi euroksi. (Laaksonen & Mukkonen 2005, 38; Sundqvist 2012; Joki 2013.)

Tuotantojen aikana kuvauspaikkana toimiva alue saa myös mediahuomiota. Mikäli kuvausjakso on pitkä, järjestetään kuvauspaikoilla lehdistöpäiviä, joihin saapuu median edustajia sekä paikallisesti että kauempaa tekemään juttua elokuvan teosta. Samalla tulee esille kuvauspaikkana toimiva alue. Tämä hyödyttää paikkakuntaa itseään, sillä se saa positiivista mainosta laajasti lehdistössä, verkossa, televisiossa ja radiossa. (Maier 1994, 20.) Esimerkiksi The Northin tapauksessa Kainuun Sanomat kävi tekemässä jutun Kainuun ja erityisesti Puolangan näkökulmasta kuvausten aikana (Mustonen 2013, 1, 4). Lisäksi The Northin lehdistönäytös herätti huomiota paikallisessa lehdistössä ja aiheesta uutisoivat Yleisradio, Kainuun Sanomat, Koti-Kajaani sekä KotiseutuPlus (Heikura 2013, hakupäivä 24.4.2013; Hyttinen 2013, 12; Suutari 2013, 1,4). Myös Oulussa järjestettiin oma näytös lehdistölle.

Lisäksi on syytä vielä mainita paikalliset vaikutukset alueen asukkaille. Elokuvan tuotantoryhmän saapuminen alueelle virkistää paikallista elämää monin tavoin. Tuotantohenkilökuntaa sekä näyttelijöitä näkyy katukuvassa päivittäin, ja kuvauksiakin saattaa päästä seuraamaan. Kainuun alueella muistellaan edelleen paikkakunnilla tapahtuneita elokuvien kuvauksia. Kansainväliseen elokuvaan avustajaksi pääseminen saattaa myös olla mahdollista, ja kyseessä on luonnollisesti suuri elämys. Tarinoita elokuvien kuvausryhmien saapumisesta alueelle riittää sukupolvilta toiselle. (Rytkönen 2001, 121–129.)

Tuotantojen saapuminen tuo alueelle median edustajia ja näkyvyyttä sekä painetussa mediassa että televisiossa, radiossa ja internetissä. Kasvanut me-

dianäkyvyys tuo kuvauspaikkana toimivan alueen näkyville positiivisessa mielessä. Laaja mediahuomio saattaa synnyttää myös elokuvaturismia kuvauspaikoille. (Karvonen 2011, 21.)

2.4.2 Elokuvaturismi

Tuotannon saapuminen alueelle vaikuttaa siis positiivisesti alueen työllisyyteen sekä palveluiden käyttöasteeseen. Elokuvaturismi on toinen positiivinen seikka, jota alueella tehtävät tuotannot synnyttävät. Elokuviin ja niiden tekemiseen liittyy tietynlaista taikaa, ja tarinat herättävät suuria tunteita pitkienkin aikojen päästä. (McCurdy 2011, 183.) Elokuvien kuvauspaikoilla käyminen on monille suuri unelma: kukapa ei olisi joskus halunnut käydä oman suosikkielokuvansa kuvauspaikoilla? Alueelle saapuva tuotanto lisää kiinnostusta ja mahdollista turismia. Tämä puolestaan kehittää alueen palveluita sekä näkyvyyttä entisestään. Kun alueen toimijat sekä palveluntarjoajat ja viranomaiset ovat toimineet yhteistyössä tuotantoyhtiöiden kanssa hyvin tuloksin, lisää tämä molempien osapuolien kiinnostusta tehdä lisää yhteistyötä. (McCurdy 2011, 183.)

Yksi selkeimmistä esimerkeistä elokuvaturismin saralla on Uusi-Seelanti, jossa kuvattiin ensin Taru Sormusten Herrasta -elokuvatrilogia. Sittemmin ohjaaja Peter Jackson on jatkanut Hobitti-kirjan elokuvaksi kääntämistä samoissa maisemissa. Samalla tavoin Lontoossa on paljon Harry Potter -elokuvien kuvauspaikkoja, jotka ovat tuoneet kaupunkiin elokuvaturisteja. (Tanskanen 2012, 16, 33–34.) Elokuvakomissiot ovat mielellään mukana markkinoimassa aluetta elokuvaturisteille. Onnistuneella markkinoinnilla alueelle saadaan turistien lisäksi myös uusia kansainvälisiä tuotantoja. (McCurdy 2011, 183; Tanskanen 2012, 24.)

Turismia on myös Suomessa jo tietyllä tasolla nähtävissä. Sekä suomalaiset että kansainväliset elokuvan ystävät ovat tietysti määrin löytäneet elokuvaturismin. Helsinkiläisiä kuvauspaikkoja on hankala markkinoida erikseen, koska kaupunki itsessään on jo suuri kiinnostuksen kohde. Pienemmillä paikkakunnilla tunnettujen elokuvien kuvauspaikkojen läheinen sijainti on kiinnostava matkailuvaltti.

Elokuvaturismia pyritään vahvistamaan jättämällä elokuvien lavasteita kuvauspaikoille. Näin on tapahtunut esimerkiksi elokuvien Rölly ja metsänhenki (2001) sekä Rölly ja kultainen avain (2013) kohdalla. Ensimmäistä kuvattiin Puolangan Paljakassa, jonne rakennettu röllikylä jätettiin paikalle herättämään turistien mielenkiinto. Jälkimmäistä elokuvaa kuvattiin muun muassa Alahärmän Powerpark-huvipuistossa. Sinne rakennettu sirkus on edelleen paikallaan ja lapsiperheiden suosiossa varmasti tulevaisuudessa.

Lisäksi monet kuvauspaikat Suomessa ovat jo valmiiksi paikalla olevia rakennuksia. Näitä kuvauspaikkoja tullaan edelleen ihastelemaan vuosia elokuvien ilmestymisen jälkeen. Esimerkiksi Rukajärven tie- ja Havukka-ahon ajattelija-elokuvissa nähty talo Puolangalla on edelleen elokuvaturistien kohteena 15 vuotta ensiksi mainitun julkaisun jälkeen. The Northin tuotantoa suunniteltaessa valittiin mukaan jo tuttuja elokuvalokaatioita mutta myös uusia potentiaalisia yleisölle mieluisia kohteita.

3 KUVAUSPAIKKAMARKKINOINTI ENNEN

Suomea ei ole tähän mennessä markkinoitu kovinkaan laajasti maailmalla elokuvien kuvauspaikkana. Elokuvakomissiot ovat levittäneet muutamia showreel-videoita maassa kuvattujen elokuvien kohtauksista. Elokuvafestivaaleilla on lisäksi ollut tapahtumia, joissa on esitelty Suomea kuvauspaikkana. Internet on luonnollisesti tärkeä markkinointikanava, koska elokuvakomissioiden verkkosivuilla ja sosiaalisen median sivuilla on pystytty kertomaan alueen hyvistä puolista kuvauspaikkana. Tässä luvussa esitellään perinteisen kuvauspaikka-markkinoinnin keskeiset seikat sekä Suomesta että maailmalta.

3.1 Videomarkkinointi

Kuvauspaikkoja markkinoidaan elokuvakomissioiden toimesta sekä valokuvien että videon. Valokuvat kertovat paljon alueesta, mutta komissiotoiminnassa valokuvat ovat toimineet apuvälineenä pääasiallisesti vasta sitten, kun tuotantoa on jo suunniteltu alueelle. Tuotantoyhtiö on tehnyt jo esityönsä ja valinnut esi-merkiksi Suomen kuvauspaikakseen. Kun tämän jälkeen otetaan yhteys elokuvakomissioon, voidaan potentiaalisista kuvauspaikoista lähettää tuotantokyselyn perusteella valokuvia sopivista lokaatioista.

Pääasiallinen markkinointi tehdään videoilla, jotta tuotantoyhtiöt saataisiin kiinnostumaan alueesta. Yleensä elokuvien kuvauspaikkoja on sekä Suomessa että maailmalla esitelty perinteisillä showreel-videoilla, joissa on mukana lyhyitä pätkiä alueilla kuvatuista elokuvista. Nämä showreelit ovat juonettomia, ja niihin on koottuna lyhyitä otteita visuaalisesti näyttävistä kohtauksista sekä tunnettujen näyttelijöiden roolisuorituksia. Näiden elokuvakohtausten otteiden sekaan on sijoitettu tekstejä, joissa kerrotaan alueen hyvistä puolista.

Suomalaisilla elokuvakomissioilla on ollut showreel-videoita suhteellisen vähän. Toisaalta Suomi on koettu maana, johon ei välttämättä tulla kuvaamaan suuria kansainvälisiä tuotantoja. Tilanteeseen ollaan kuitenkin toivomassa muutosta,

koska elokuvakomissiotoimintaa ollaan kehittämässä entisestään. Seuraavassa muutama showreel-esimerkki.

Pohjois-Suomen elokuvakomission showreeliin (North Finland Film Commission – Showreel 2011, hakupäivä 2.3.2013) on koostettuna lyhyitä esimerkkikohtauksia elokuvista, joita on kuvattu komission alueella Oulussa ja lähialueilla. Video on tyypillinen lokaatioita esittelevä showreel, jossa ei ole juonta. Sen sijaan video etenee tekstien voimalla: *”A setting for your story. The Arctic North.”* (Nähtävissä kuvassa 1.) Lopuksi videossa annetaan yhteystiedot sekä tiedot alueella kuvatuista tuotannoista.



KUVA 1. Kuvakaappaus North Finland Film Commissionin showreel-videosta.

Showreel voi olla myös itsenäisesti kuvattu kokonaisuus, jossa ei ole mukana elokuvanäytteitä. Elokuvakomissio on tällaisessa tilanteessa tilannut tuotantoyhtiöltä videon, joka esittelee komission aluetta muun muassa luonto- ja kaupunkikuvin. Tällaisesta lokaatiovideosta voidaan käyttää esimerkkinä Vestnorsk Filmsenterin eli Länsi-Norjan elokuvakomission showreeliä (Western Norway Film Location Showreel 2009, hakupäivä 2.3.2013). Komission videossa esitellään vain lokaatioita alueella ja mukana on lisäksi muutama lyhyt otos alueella kuvatuista elokuvista. Video etenee musiikin ja tekstin voimalla *”Every location hides a story”* (Kuva 2). Showreel on toteutettu suurella budjetilla ja maisemat puhuvat puolestaan.



KUVA 2. Kuvakaappaus Vestnorsk Filmsenterin showreel-videosta.

Molemmissa esimerkkivideoissa toistuvat perinteisen videomarkkinoinnin keinot. Mukana on kauniita kuvia maisemista ja nopeita leikkauksia alueella aiemmin kuvatuista elokuvista. Kuvauspaikkaa markkinoidaan näiden kuvien voimalla sekä valikoiduilla sloganeilla. Videoita on tarjolla paljon ympäri maailmaa ja perinteinen kaava on pääasiassa aina samanlainen. Joukosta erottuminen on hankalaa esimerkiksi elokuvafestivaaleilla, joilla esimerkiksi sata maata esittelee omia alueitaan tällaisilla videoilla.

Lyhytelokuvan muodossa toteutettava esittelyvideo on uudenlainen lähestymistapa lokaatiomarkkinointiin. The Northin tarkoituksena on ollut alusta asti olla juonellinen lyhytelokuva, jossa keskitytään itse tarinan ohessa esittelemään suomalaista maisemaa ja kuvauspaikkojen omalaatuisuutta. Mainosvideoominaisuutta ei korosteta, eikä lyhytelokuvassa ole lainkaan mainoslauseita. Juonellinen sisältö mahdollistaa joukosta erottautumisen, mikä on huomattava piirre. Videon toteutus muistuttaa edellä mainittua itsenäistä showreeliä, jonka elokuvakomissio on tilannut, mutta lokaatiokuvien lisäksi mukana on juoni. Elokuva festivaaleilla kansainväliset elokuvantekijät näkevät The Northin trailerin, jossa keskitytään maisemiin ja toivottavasti pysähtyvät tutustumaan tarkemmin siihen, mitä Suomella olisi tarjottavana tuleville tuotannoille.

3.2 Elokuva festivaalimarkkinointi

Suomi on ollut mukana markkinoimassa itseään elokuvien kuvauspaikkana jo muutamilla elokuvafestivaaleilla. Esimerkkinä tässä luvussa käytän Cannesin elokuvajuhlien yhteydessä järjestettävässä Marché du Film -ammattilaistapahtumaa, jossa Suomi oli mukana omana osastonaan keväällä 2012 ensimmäisen kerran (kuva 3). Festivaalimarkkinointi on yleensä samantyyppistä pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta, joten seuraavia esimerkkejä voidaan soveltaa myös muihin festivaaleihin. Cannesissa Suomen osaston nimi oli Finland Film Commission ja mukana oli kansallisen komission lisäksi alueellisista komissioista kolme sekä yhteistyökumppaneina suomalaisia tuotantoyhtiöitä.



KUVA 3. Finland Film Commissionin paviljonki Cannesin Marché du Film -ammattilaistapahtumassa toukokuussa 2012. (Kuva: Teemu Karvonen 2012)

Suomen osastolla markkinoitiin kotimaatamme kuvin, videoin sekä esittein. Osaston sisustuksen keskiössä olivat suuret tulosteet, joissa oli nähtävillä suomalaisten maisemien laaja kirjo metsistä järviin ja saaristoihin sekä tuntureista kaupunkimaisemaan ja soihin. Tilaa hallitsivat kaksi ulos asti näkyvää suurta tulostetta esittelytiskin edessä ja takana. Kesäisen metsän ja talvisen tunturin kontrasti kertoi selvästi sen, että Suomesta löytyy potentiaalia kuvata monenlai-

sia tuotantoja eri vuodenaikoina. Osaston tulostettua kuvamateriaalia on nähtävissä kuvissa 4 ja 5.



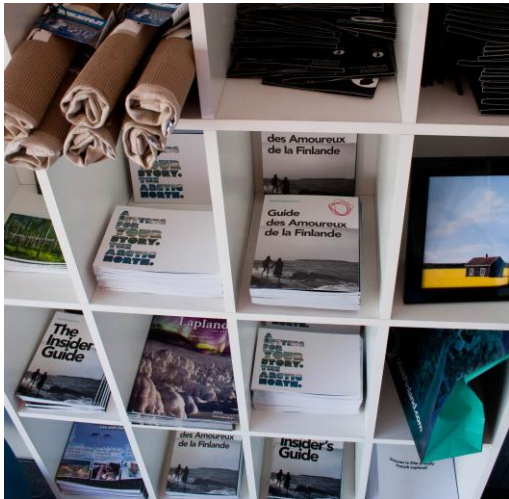
KUVA 4. Suomen paviljongin julistemarkkinointia Cannesissa 2012. (Kuva: Teemu Karvonen 2012)



KUVA 5. Suomen paviljongin maisemamarkkinointikuvia Cannesissa 2012. (Kuva: Teemu Karvonen)

Suomen osastolla alueelliset komissiot markkinoivat itseään esittein, joita oli tarjolla laaja-alaisesti. Mukana oli myös Matkailun edistämiskeskuksen Suomi-

esitteitä (esitteiden sijoittelusta kuva 6). Alueellisten komissioiden edustajat olivat osastolla kertomassa Suomesta sekä omista alueistaan ja antoivat mukaan sopivia esitteitä omista alueistaan. Komissioiden omat showreelit pyörivät Suomen osaston showreel-näytöllä (kuva 7) aina osaston ollessa avoinna.



KUVA 6. Suomen paviljongin sisätilojen markkinointimateriaaleja Cannesissa 2012. (Kuva: Teemu Karvonen 2012)



KUVA 7. Suomen paviljongin showreel-näyttö Cannesissa 2012. (Kuva: Teemu Karvonen 2012)

Kyseessä on perinteinen ja tehokas markkinointityyli. Paikalle saapuva kiinnostunut tuotantoyhtiön edustaja saadaan kiinnostuneeksi maasta, ja hänelle on tarjolla monipuolisesti esitteitä sekä informaatiota. Suomen osasto oli rakennettu lounge-tyylisesti rennoksi paikaksi, jossa saattoi lepuuttaa jalkojaan messu-

osastojen kiertelyn lomassa, nauttia kupin kahvia ja suomalaista suklaata, katsella videoita Suomesta ja kerätä mukaan sopivan sarjan Suomi-esitteitä.

Elokuvafestivaaleilla tapahtuvaan lokaatiomarkkinointiin kuuluu luonnollisesti joukosta erottautuminen. Tämä on mahdollista toteuttaa muun muassa järjestämällä tapahtumia, happy hour -tilaisuuksia ja iltajuhlia. Esimerkiksi Cannesin elokuvafestivaalien Marché du Film -tapahtumassa on näytteilleasettajia yli sadasta maasta. Markkinointitilaisuuksia ja iltajuhlia siis riittää. Joukosta on pystytävä erottautumaan. Suomen valtteina ovat muun muassa tietynlainen eksoottisuus, luovalla tavalla järjestetyt tapahtumat sekä laadukas ja monipuolinen ohjelmisto.

3.3 Markkinointi internetissä

Internetin merkitys markkinoinnissa on korostunut huomattavasti viime vuosina. Suomea on markkinoitu elokuvakomissioiden verkkosivuilla monipuolisesti. Tässä luvussa esitellään kootusti kolmen alueellisen komission (North Finland Film Commission eli NFFC, Finnish Lapland Film Commission eli FLFC sekä West Finland Film Commission eli WFFC) verkkosivuilta löytyvät tavat markkinoida aluetta. Tarkastelussa on mukana alueelliset komissiot lukuun ottamatta Itä-Suomen elokuvakomissiota, joka tarjoaa verkkosivunsa vain suomeksi. Koska tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää lyhytelokuvan kansainvälisen markkinoinnin mahdollisuuksia elokuvakomissioiden verkkosivuilla, on Itä-Suomi jätetty pois tästä tarkastelusta. Kansallisen elokuvakomission eli Finland Film Commissionin sivusto on jätetty myös pois tarkastelusta, koska komission verkkosivu keskittyy kokoamaan eri alueiden parhaat puolet tiivistetysti.

Huomio kiinnittyy tässä tarkastelussa komissioiden etusivun markkinointikeinoihin, ei sivuston muuhun sisältöön. Tärkeimmät markkinointiviestit tulevat selkeimmin esille juuri etusivulla. Alasivuilla tiedot muistuttavat toisiaan paljon. Kaikissa on yleistiedot alueesta, komissioiden tarjoamat palvelut, kuvauspaikkalistaus, aiempia tuotantoja sekä yhteystiedot. Jokainen elokuvakomissio tuo alueensa erityiset piirteet esille heti etusivulla. Seuraavassa tiivistetysti pohdintaa kolmen tarkasteluun valitun elokuvakomission verkkomarkkinoinnista.

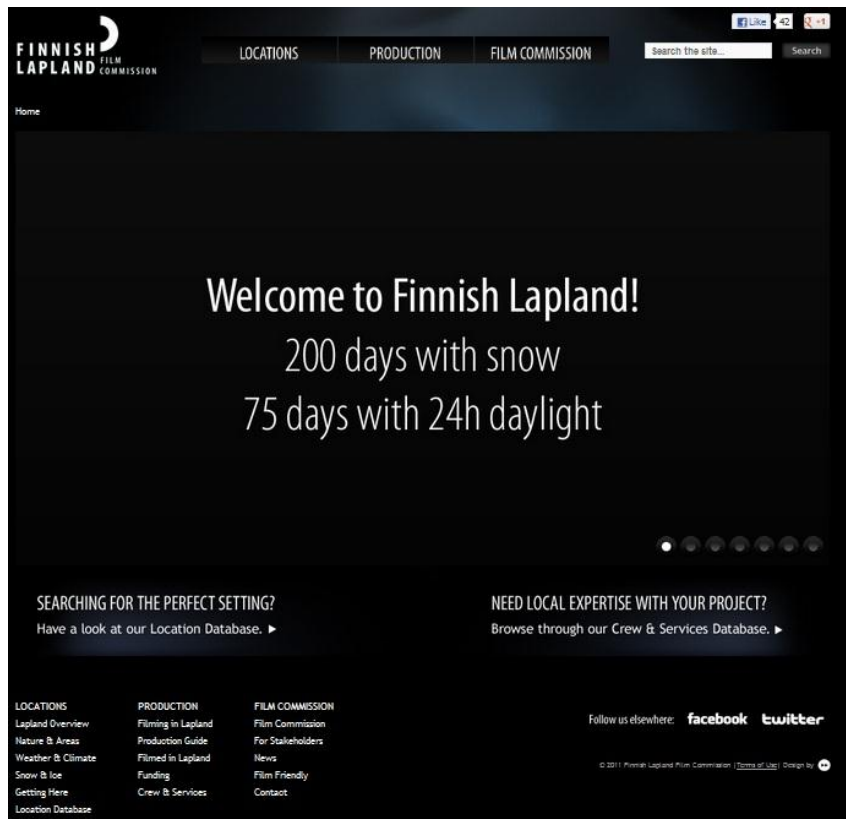
Pohjois-Suomen elokuvakomissio eli NFFC korostaa pohjoisuutta, lunta, kaupunkia ja valoa vaihtuvin valokuvain sekä tekstein. Lisäksi etusivulla on lueteltuna aiempia kansainvälisiä tuotantoja sekä linkit tuotanto-ohjeisiin. NFFC:n sivuston vahvuus on rekisteröitymismahdollisuus, jolloin pääsee tutustumaan alueen kuvauspaikkoihin huomattavasti tarkemmin sekä selaamaan alueen elokuva-alan työntekijöiden listauksia. Etusivun kautta pääsee myös katsomaan alueen showreelin Vimeo-videopalvelun kautta. Lyhyellä katsauksella käy selväksi, että alueen keskus Oulu sijaitsee Pohjois-Euroopassa lähellä napapiiriä. NFFC:n verkkosivujen etusivu on nähtävissä kuvassa 8.



KUVA 8. Kuvakaappaus NFFC:n etusivulta (www.nffc.fi). (Hakupäivä 15.4.2013)

Lapin elokuvakomission eli FLFC:n etusivulla korostetaan tekstiplanssissa lunta ja yötöntä yötä sekä esitellään valokuvain maisemia. Linkit kuvauspaikkarekisteriin ja palvelutietokantaan ovat selkeästi esillä heti etusivulla. Navigointi sivustolla on tehty helpoksi etusivun ylälaidassa, mutta tarkemman jaottelun löytää sivun alareunasta. Musta taustaväri korostaa muuta sisältöä, mutta samalla viestii

tietyllä tavalla kaamoksesta ja on kontrastissa valon ja lumen kanssa. FLFC:n etusivu on nähtävillä kuvassa 9.



KUVA 9. Kuvakaappaus FLFC:n etusivulta (www.fimlapland.fi). (Hakupäivä 15.4.2013)

Länsi-Suomen elokuvakomissio eli WFFC korostaa etusivun valokuvissaan historiallisia kuvauskohteita, kaupunkia ja saaristoa. Etusivulta on selkeät linkit kuvauspaikkoihin, palveluihin ja rahoitukseen. Kuten kahdessa aiemmin esitellyssä, myös WFFC:n etusivulla kuvauspaikkoja esittelevät valokuvat vaihtuvat diasesityksen muodossa etusivulla. Pohjois-Suomen elokuvakomission tapaan alueen keskuksen eli Turun sijainti on nähtävissä jo etusivulla. Sivustolla navigointi on tehty helpoksi, jotta tärkeä informaatio on löydettävissä nopeasti. Kuva 10 esittelee WFFC:n verkkosivujen etusivun näkymän.



KUVA 10. Kuvakaappaus WFFC:n etusivulta (www.wffc.fi). (Hakupäivä 15.4.2013)

Jokaisen elokuvakomission omilla verkkosivuilla pyritään selkeyteen ja oman alueen vahvuuksien korostamiseen sekä kuvin että referenssein. Keskeisimmät elokuvakomissioiden tehtävät ovat esiteltynä selkeästi, ja kuvauspaikanetsintä-palvelua korostetaan. NFFC tarjoaa linkin omaan showreel-videoonsa heti etusivulla. FLFC ja WFFC puolestaan korostavat sosiaalista mediaa eli Facebookia (molemmat, myös NFFC), Twitteriä ja Google+:aa (FLFC). Videoiden ja sosiaalisen median käyttötavat ovat nousseet myös elokuvakomissioiden omassa markkinoinnissa suureen rooliin.

Tässä tarkasteluun valikoidut elokuvakomissioiden verkkosivut muistuttavat toisiaan monilta osin. Sivustoilla keskeisimpinä seikkoina ovat alueen perustiedot ja palvelut sekä nykypäivänä tärkeät viestimiskeinot sosiaalisen median muodossa. Alueilla on omat erikoisuutensa, joita korostetaan heti etusivulla. Sivustot ovat pääasiassa tarjolla vain englanniksi.

Internetmarkkinointi ei keskity tällä hetkellä pelkästään elokuvakomissioiden omiin verkkosivuihin vaan mukana on myös sosiaalinen media, erityisesti Facebook. Lisäksi omaa aluetta esitteleviä videoita on esillä verkkosivuilla. Luvussa 5.5.1 esittelen pohdintoja siitä, miten internetin markkinointimahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää The North -lyhytelokuvan esimerkin kautta.

4 TUTKIELMAN TAUSTAA JA MENETELMÄ

Tässä luvussa esitellään aiempien lukujen perusteella määritellyt tutkimuksen tarkoitus sekä tutkimuskysymys ja -menetelmä. Tutkimuskysymyksiä on kaksi, ja niihin esitetään vastauksia luvussa 5.

4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymys

Tämän tutkielman tarkoituksena on esitellä The North -lyhytelokuvatuotannon kautta uusia keinoja, miten suomalaisia kuvauspaikkoja voitaisiin markkinoida tulevaisuudessa. Suomi on kehittämässä omaa kuvauspaikkamarkkinointiaan sekä kansallista elokuvakomissiotoimintaa ja alueellisten komissioiden yhteistyötä. Tällä hetkellä suomalaisen kuvauspaikkamarkkinointi on keskittynyt showreeleihin sekä elokuvafestivaalimarkkinointiin messuosastojen muodossa.

Myös Pohjois-Suomen alueilta puuttuu tällä hetkellä yhteinen showreel, joten tämä projekti on siitäkin syystä tärkeä ja ajankohtainen. Kyseessä ei ole suoranainen showreel, vaan markkinointiin tarkoitettu lyhytelokuva, jonka toivotaan toimivan showreeliä paremmin erilaisuutensa vuoksi. Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueet ovat alkaneet kehittää komissioyhteistyötään ja tämän lyhytelokuvankin tarkoituksena on esitellä molempien alueiden potentiaalisuutta elokuvien ja muiden mediatuotantojen kuvauspaikkana. Tutkielman merkitys on suuri pohdittaessa pohjoissuomalaisten elokuvakomissioiden tulevia markkinointikeinoja.

Tutkielman tulosluvussa esitellään The Northin tuotannon aikana löydettyjä uusia lähestymistapoja kuvauspaikkamarkkinointiin. Koska kyseessä on uudenlainen lähestymistapa kuvauspaikkamarkkinointiin tarkoitettuihin videoihin, on vertaaminen aiempiin toteutuksiin mahdotonta. Tämän tutkielman tulosten perusteella voidaan kuitenkin tehdä johtopäätöksiä siitä, miten suomalainen kuvauspaikkamarkkinointi voisi kehittyä edelleen ja erottua kansainvälisessä kilpailus-

sa hyvässä mielessä. Tutkielma on tärkeä uudessa lähestymistavassaan, ja mahdollisuudet tuoda uusia keinoja aluemarkkinointiin ovat suuret.

Tämän tutkielman keskiössä on selvittää lyhytelokuvan vahvuuksia kuvauspaikkamarkkinoinnissa. Tutkimuskysymyksiä on kaksi:

- Mitä uusia mahdollisuuksia ja levityskeinoja lyhytelokuva tuo kuvauspaikkamarkkinointiin?
- Miten tuottaja voi vaikuttaa kuvauspaikkamarkkinointivideon sisältöihin?

4.2 Tutkimuksen aineisto: The North

The North on seitsemän minuutin pituinen lyhytelokuva, joka on tarkoitettu Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun kuvauspaikkamarkkinointiin kansainvälisille markkinoille. Videon tuottajana toimi Teemu Karvonen ja ohjaajana Ville Pohjonen. Käsikirjoitus on molempien yhteistyön tulos. *The North* on fiktiivinen, mutta sen keskiössä on tarinan lisäksi pohjoissuomalaisten kuvauspaikkojen esittely. Ensin tuotannolle valittiin kuvauspaikkoja, jonka jälkeen tarinaa alettiin vasta kehittää. Lyhytelokuvan lisäksi markkinointipakettiin tulee osaksi showreel, jossa esitellään pohjoissuomalaisia kuvauspaikkoja jo valmistuneiden elokuvien kautta.

The North -lyhytelokuvassa päähenkilö Tiina saa isosedältään perinnöksi kartan, jossa on rasti keskellä Kainuuta. Tiina lähtee kavereidensa Juhan ja Peten kanssa kotikaupungista Oulusta etsimään seikkailua ja mahdollista rahakasta perintöä. Matkan aikana pojat riitelevät keskenään, eikä Tiina koekaan olevansa valmis palaamaan kotiseudulleen. Tuttujen maisemien näkeminen saa Tiinan mielen kuitenkin muuttumaan, ja pian hän tunteeikin synnyinpaikkansa kutsun. Lopulta Tiina löytää isosedän piilottaman ”aarteen”, Tiinan lapsena piirtämän kuvan hänestä ja isosedästä. Kuva saa Tiinan muistamaan kotiseutunsa voittamattomuuden: sielu lepää luonnon keskellä kauniissa maisemissa. Lopputulos ei olekaan pettymys, koska Tiina huomaa palanneensa kotiin.

4.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkielma on case-tutkimus, jonka keskiössä on The North -lyhytelokuva. Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmänä on käytännön tarkastelujen tekeminen tuotannon aikana tuottajan näkökulmasta. Tuottaja on mukana tuotannoissa alusta loppuun, joten hänen roolissaan on mahdollista vaikuttaa lopputuotteen sisältöihin eri tavoin. Tuottaja on tärkeässä roolissa, kun kuvauspaikkoja valitaan tuotantoihin, koska siirtyminen autenttisiin lokaatioihin lisää budjetin suuruutta. The Northin tarkoituksena on tuoda esille pohjoisen kuvauspaikkoja sellaisella tavalla, että kansainväliset tuotantoyhtiöt kiinnostuisivat suomalaisista maisemista.

5 KUVAUSPAIKKAMARKKINOINTI NYT: THE NORTH

Tässä luvussa esitellään ajatuksia uudenaikaisesta kuvauspaikkamarkkinoinnista. Alun selvitysten jälkeen tehdään katsaus The North -lyhytelokuvatuotannon aikana löytyneisiin ajatuksiin tuottajan vaikutusmahdollisuuksista lyhytelokuvan sisältöön. Esille nousevat sekä käsikirjoituksessa, tuotannossa että markkinoinnissakin tehtävät valinnat.

5.1 Lyhytelokuva markkinointitarkoitukseen

Normaalin showreel-markkinoinnin vahvuuksia ovat sen tiiviys ja selkeät videoon sisällytetyt viestit. Showreelin kesto on yleensä puolestatoista minuutista kolmeen minuuttiin, koska sen tarkoituksena on saada katselija katsomaan video kokonaisuudessaan. Showreelin loppuun on yleensä koottuna tärkeät yhteystiedot ja perusinformaatiota alueesta tai maasta. Luonnollisesti aluetta kuvaillaan tekstinä jo showreelin aikana. Esimerkiksi Pohjois-Suomen elokuvakomission jo aiemmin esitellyssä showreelissä toistuu teksti ”*A setting for your story. The Arctic North*”, mutta kuvailu voi olla esimerkiksi alueen verohelpotuksista, liikenneyhteyksistä tai kalustovuokraamoista kertovaa informaatiota.

The North kuvattiin, koska showreelien suureen joukkoon haluttiin valita moderni ja luova lähestymistapa. Lyhytelokuvamuodossa olevia markkinointivideoita nähdään harvoin. Kuvauspaikkamarkkinointiin käytetyistä fiktiivisistä lyhytelokuvista ei ole tiedossa aiempia toteutuksia. Lyhytelokuvamaisia markkinointivideoita on monenlaisia, mutta The North poikkeaa ryhmästä, koska se on perinteinen lyhytelokuva. Esimerkiksi Valio Plus -tuotteita markkinoiva Teemu Selänteen tähdittämä muutaman minuutin tarina on lyhytelokuvamainen, mutta videossa ei puhuta, siinä ei ole tekstejä eikä sitä ole julkaistu esimerkiksi DVD-versiona. Valion mainosvideossa on kuitenkin tuotesijoittelua sekä mainoslause ja yrityksen logo. Kyseessä ei siis ole lyhytelokuva sanan varsinaisessa merkityksessä. Video on toteutettu niin, että se kertoo tarinan ja samalla markkinoi katselijalle tuotetta siten, että katsoja tiedostaa katsovansa markkinointivideota.

Tilanne on toinen The Northin kohdalla. Lyhytelokuvan kesto on seitsemän minuuttia, ja siinä on alku- ja lopputekstit sekä dialogia ja juonellinen selkeä tarina kolmen nuoren matkasta. Lyhytelokuvan pohjalta tehdään myös traileri, joka kertoo osan tarinasta, mutta jättää kiinnostuksen leijumaan ilmaan. Loppuratkaisut selviävät, kun katsoo koko lyhytelokuvan. Lisäksi The North painetaan DVD-versioksi eikä sitä markkinoida mainosvideona. The North esitellään lyhytelokuvana, eikä siinä ole yhtään mainoslauseetta, jossa tuotantoyhtiötä kehoitetaisiin tulemaan kuvaamaan Pohjois-Suomeen. The Northin tarkoituksena on toimia itsenäisenä teoksena siten, että sitä ei koeta markkinointitarkoitukseen tehtynä. Lyhytelokuvan katselijalle halutaan luoda tunne, että hän katsoo vain fiktiota. Kuvauspaikat puhuvat puolestaan, ja katselija ymmärtää itse, miksi Pohjois-Pohjanmaa ja Kainuu ovat erinomaisia elokuvien kuvauspaikkoja.

Yleensä markkinointivideoissa pyritään tiivistettyyn tyyliin, jotta viesti tulee katselijalle esille nopeasti. Kuvauspaikkamarkkinoinnin tarkoituksena on kuitenkin antaa kokonaisvaltainen kuva kuvauspaikoista. Tästä syystä The Northissa on esillä monenlaisia maisemia eri alueilta. Potentiaaliset tuottajat saadaan houkutteltua katsomaan lyhytelokuva, kun tämä markkinointivideo annetaan mukaan DVD-muodossa ja teosta markkinoidaan perinteiseen fiktiolyhytelokuvan tyyliin.

The Northin vahvuutena on se, että toteutustapa on uusi. Lyhytelokuvana nähtäviä markkinointivideoita ei ole tarjolla kovinkaan paljon, eikä varsinkaan elokuvakomissioiden markkinoinnissa. Lyhytelokuvan tarkoituksena on ollut alusta asti olla juonellinen, jossa keskitytään itse tarinan ohessa esittelemään suomalaista maisemaa ja kuvauspaikkojen omalaatuisuutta. Ulkolokaatiot ovat tärkeimpiä etsittäviä kohteita. Luonnollisesti myös sisäkuvauspaikkoja etsitään tuotantoihin ja myös niitä kuvattiin The Northia varten, mutta leikkausvaiheessa ne jouduttiin karsimaan pois tarinan helpomman kuljettamisen vuoksi.

Maailmalla on tarjolla suuri määrä erilaisia alueellisten elokuvakomissioiden markkinointivideoita eli showreelejä. Joukosta on hankala erottua perinteisellä videomarkkinoinnilla. Useiden maiden valttina ovat insentiivit eli tuotannon verohelpotukset tai -kannustimet. Suomessa nämä eivät ole vielä käytössä. Samankaltaisten maiden kilpailussa tuotannon saamiseksi vaikuttavat yleensä

helppous ja halpuus. Kuten jo mainittua, suomalaisia insentiivejä ollaan kehittämässä eteenpäin (Honhaner 2010, 91–93; Nordisk Film 2010, hakupäivä 20.4.2013). Tällä hetkellä insentiivejä ei vielä ole, joten Suomea täytyy markkinoida kuvauspaikat edellä ja korostaa alueellista osaamista sekä ammattilaisten että alan oppilaitosten tavoilla.

5.2 Pohjois-Suomen kuvauspaikkojen markkinointi

The Northin tarkoituksena on markkinoida pohjoissuomalaisia kuvauspaikkoja kansainvälisille tuotantoyhtiöille. Alueiksi on valittu entisen Oulun läänin maakunnat eli Pohjois-Pohjanmaa ja Kainuu. Nämä alueet muodostavat Pohjois-Suomen elokuvakomission toiminta-alueen. The Northiin valikoitiin mahdollisimman laajasti alueen erilaisia maisemia.

Mukana on Oulusta kaupunkinäkymiä sekä ylätasantoja että maan tasolta, Rotuaarin ihmisvilinää, torinrannan vanhaa rakennuskantaa sekä lähialueen luontoa. Kainuun kuvauspaikat keskittyvät Puolangalle, josta mukana on vanhaa rakennuskantaa, näköalatorni, vaaramaisemia, suuria järviä, vesiputous, lumen peittämisiä teitä ja metsiä sekä luonto monissa muissa eri muodoissaan. Nämä maisemat ovat alueelle ominaisia, ja niitä löytyy laajasti ympäri maakuntia.

Tuotanto kuvattiin tietoisesti talven aikana, koska lumi on pääasiallinen syy tulla Suomeen kuvaamaan. Tästä syystä käsikirjoitukseen kirjoitettiin monet kohtaukset tapahtumaan lumisessa metsässä. Mikäli tuotanto saa hyvää palautetta ja mahdollisesti uusia tuotantokyselyitä, on jo pohdittu mahdollista jatko-osaa samoilla henkilöillä. Tällöin tarina sijoittuisi kesään ja samoilta alueille, osittain uusille kuvauspaikoille. Luonnollisesti tarinoita voitaisiin kehittää edelleen jokaiselle vuodenaikalle.

Pohjoista Suomea markkinoidaan siis videon avulla, mutta videota tukemaan ja markkinointia tehostamaan tarvitaan perinteisiä painettuja markkinointimateriaaleja kuten mainoslehtisiä eli flyereita, julisteita ja esitevihkosia (Kerrigan 2010, 30–32). Näitä on myös tarkoitus laatia The Northin markkinointia varten. Koska itse markkinointilyhytelokuva ei sisällä mainoslauseita, on markkinointiviestintää

tehostettava. Mainoslehtisiin voidaan sisällyttää perustiedot alueiden elokuva-komissioista sekä muita tuotantoyhtiöille tärkeitä tietoja. Toisaalta komissioiden omissa markkinointimateriaaleissa voidaan mainita The North. Näin Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueiden erilaiset kuvauspaikkamarkkinoinnin keinot tukevat toisiaan.

5.3 Markkinointivideon keinot

Markkinointivideon ja lyhytelokuvan yhdistäminen ei ole perinteisin tuotantotyyppi. Molemmilla videoilla on omat lainalaisuutensa, joita yleisesti noudatetaan. The Northin vahvuus on tämä uudenlainen lähestymistapa, mutta kyseessä on samalla haaste. Katselija on saatava seuraamaan tarinaa, mutta samalla sisäistämään markkinointivideon sisältö ja tarkoitus. Sisällön on oltava laadukas, jotta kiinnostus ei lakkaa itse lyhytelokuvaa eikä aluetta kohtaan.

The Northia ei markkinoida perinteisenä mainosvideona. Se esitellään kiinnostavana lyhytelokuvana, joka esittelee Suomen parhaita maisemia. Videolle halutaan saada katsojia siksi, että The Northin tarina ja elokuvallisuus saavat kiinnostuksen heräämään. Mainoslauseita ei nähdä tai kuulla missään vaiheessa tarinaa. Maisemien annetaan puhua puolestaan, ja tätä kautta pyritään saamaan kansainväliset tuottajat kiinnostumaan Suomen tarjoamista mahdollisuuksista elokuvantekijöille. Video toimii eräänlaisena viestinviejänä, jonka kautta esimerkiksi elokuvafestivaalin messuosastolla vieraileva tuottaja jää osastolle pidemmäksi aikaa tutkimaan muita markkinointimateriaaleja.

Kokonaisen lyhytelokuvan lisäksi messuosastoille ja muihin tapahtumiin asetetaan esille myös The Northin traileri, koska se tukee markkinointia ja saa vierailijat todennäköisemmin näkemään osia The Northista; joko kokonaisen lyhytelokuvan tai trailerin muodossa. Trailerin tarkoituksena on saada sen katsoja kiinnostuneeksi ja katsomaan koko elokuva (Kerrigan 2010, 142). The Northin kohdalla ylimääräisenä tarkoituksena on saada katsoja lisäksi kiinnostumaan Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueista potentiaalisina elokuvien kuvauspaikkoina.

Lisäksi ei pidä unohtaa word-of-mouth-markkinointia eli puskaradiota. Kun yksi elokuvantekijä kokee näkemänsä lyhytelokuvan kiinnostavana, hän kertoo tästä omalle tuttavapiirilleen ja jakaa ehkä linkin sosiaalisessa mediassa. (Kerrigan 2010, 115, 201.) The Northin tarkoitus on saada aikaan uudenlaisen toteutuksensa ansiosta positiivista näkyvyyttä myös tällä tavoin.

5.4 Tuottajan vaikutusmahdollisuudet

Tämä tutkielma on osa mediatuottajaopintojeni lopputyötä. Tarkoituksena tutkielman tässä luvussa on pohtia, miten tuottaja voi vaikuttaa markkinointivideon sisältöihin tuotannon eri vaiheissa. Taustalla vaikuttavat luvuissa 2 ja 3 esitellyt elokuvakomissiotoiminta ja aluemarkkinointi.

5.4.1 Esituotanto

The Northin esituotannon aikana tuottajana olin mukana suunnittelemassa tuotantoa alusta lähtien yhdessä Kainuun toimijoiden kanssa. Olin lisäksi käsikirjoittamassa projektia yhdessä ohjaaja Ville Pohjosen kanssa. Koska ideat kuvauspaikoista ja tarinan kuljetuksesta olivat peräisin minun ja Kainuun apulaistuottajan suunnitelmista, pystyin tuottajana vaikuttamaan paljon siihen, mitä kuvauspaikkoja tulimme valitsemaan mukaan. Päädyimme aikaisessa vaiheessa käyttämään jo hyviksi todettuja kuvauspaikkoja. The North on poikkeuksellinen lyhytelokuva, koska ensin valittiin kuvauspaikat ja sen jälkeen niihin alettiin sijoittaa tarinaa. Yleensä tarina syntyy ensin, minkä jälkeen aletaan etsiä kuvauspaikkoja. Kuvauspaikkojen etsinnässä tärkeimmät työkalut ovat perinteisessä tuotantoprosessissa käsikirjoitus ja storyboard (Maier 1994, 13). Tässä tuotannossa tilanne oli toinen, koska edellä mainittuja dokumentteja ei ollut vielä laadittu. Koska kyseessä on lokaatiomarkkinointiin tarkoitettu video, oli valinta perustelu.

Koko esituotannon ajan edettiin siten, että katsojien tarpeita pohdittiin. Niiden pohjalta alettiin rakentaa tarinaa. Usein esituotannon aikana tuottajat ja muu tuotantoryhmä etenevät pelkästään tarinaa kehittäen, unohtaen välillä katsojat. Tämän tuotannon kohdalla tuottajana pidin koko ajan mielessä lyhytelokuvan

tulevan katsojakunnan ja pohdin, mitä asioita se haluaa nähdä valmiissa teoksessa. Luonnollisesti tarinaa itseään tuli kehittää tehokkaasti eteenpäin kohti luovaa näkökulmaa. Elokuvan markkinointi tulisi siis pitää mielessä esituotannosta lähtien ja ottaa kohderyhmä huomioon, tarinan sisältöä unohtamatta. (Kerrigan 2010, 4–6.)

The North kuvattiin lokaatioissa Puolangalla, Tyrnävällä ja Oulussa. Kaikilla paikkakunnilla kuvauspaikkoja oli useita: Puolangalla ja Tyrnävällä luontomaisemia, Oulussa kaupunkikuvaa sekä kaduilla että katoilta kuvattuna. Nämä ennalta valitut kuvauspaikat vaikuttivat käsikirjoitusprosessiin. Ideoimme yhdessä ohjaajan kanssa käsikirjoituksen, joka pohjautui näihin jo valittuihin kuvauspaikkoihin. Yleensä tuotannoissa käsikirjoitus tehdään ensin ja vasta sen jälkeen valitaan kuvauspaikat. Koska kyseessä on markkinointivideo, päätimme yhdessä Kainuun kanssa valita mukaan näyttäviä kuvauspaikkoja, jotka voitaisiin lisäksi näyttää myös showreelissä.

Kuvauspaikkakierroksella tuottajana tiesin jo etukäteen, missä kuvauspaikat sijaitisivat. Tuotannossa ei ollut mukana erillistä järjestäjää, joka olisi etsinyt kuvauspaikkoja. Käsikirjoituksen alustavan suunnitelman kanssa saatoimme työryhmän kanssa kiertää kuvauspaikat ja alkaa toden teolla pohtia, miten tarina sijoitettaisiin lokaatioihin. Kierretystä kuvauspaikoista mukaan lyhytelokuvaan valittiin kaikki paitsi yksi johtuen lumitilanteesta. Tämä kuvauspaikan vaihtuminen vaati käsikirjoituksen uuden version kirjoittamisen ja kohtausjärjestyksen muuttamisen.

5.4.2 Tuotanto

Kuvauksissa edettiin käsikirjoituksen mukaisesti, mutta muutamia pieniä muutoksia tehtiin. Tuottajana pidin huolen kuvauksissa siitä, että maisemaotoksia kuvattiin riittävästi, koska niillä aluetta myydään kuvauspaikkana kansainvälisille toimijoille. Lisäksi valvoin muutaman kohtauksen replikoinnin muuttamista sellaisiksi, että alueesta ei anneta vääränlaista kuvaa levitykseen. Lisäksi viimeisen kohtauksen replikoinnista kuvattiin ohjeistukseni mukaan kaksi erilaista versiota, joista jälkitöissä valittiin sopivampi versio. Tuottajan ominaisuudessa py-

syttelin aina lähellä kuvaustilannetta ja valvoin sitä, että jälki olisi oikeanlaista, yhteistyökumppaneita miellyttävää sekä markkinointitarkoitukseen parhaalla mahdollisella tavalla sopivaa.

Tuotannon aikana keskustelin ohjaajan kanssa ja ehdotin hänelle muutamia ylimääräisiä kuvauspaikkoja muutamille kuvauspäiville jo aikataulutettujen lisäksi. Ensimmäisenä kuvauspäivänä kehotin ohjaajaa kuvaamaan maisemaotoksia näyttelijän kanssa sekä ilman näyttelijää sinä aikana, kun muu työryhmä valmisti seuraavaa kohtausta. Tätä kautta varmistin sen, että jälkituotantovaiheessa on enemmän valinnanvaraa. Näitä lisäkuvia kuvattaessa alkoi käydä selväksi, että käsikirjoituksen kohtaukset 12 ja 13 tulisivat olemaan valmiissa lyhytelokuvassa pidempiä kuin ne olivat käsikirjoitukseen suunniteltuna.

Tuotannon aikana muutimme ohjaajan kanssa elokuvan loppua hieman. Tähän liittyvät maisemaotokset, joita tarvittaisiin enemmän kuin alun perin oli suunniteltu. Kuvauksissa varmistin, että tällaisia otoksia tulisi riittävästi.

5.4.3 Jälkituotanto

Jälkituotannon aikana tuottajana valvoin leikkausprosessia ja erityisesti sitä, että maisemakuvia käytettiin lyhytelokuvassa riittävästi. Vaikka kyseessä on fiktiivinen tarina, on kyseessä kuitenkin markkinointivideo. Maisemat ovat tärkein myyntivaltti, joten niiden on näytävä valmiissa teoksessa. The Northin musiikki- valinnat olivat myös tärkeässä osassa. Ohjaaja Ville Pohjonen oli valikoinut esimerkkikappaleita, joiden käyttötavoista kävimme keskustelua. Musiikin avulla oli mahdollista syventää sekä tarinaa että korostaa maisemien kauneutta. Jälkituotannon aikana seurasin myös yleisesti tuotannon valmistumista ja pohdin sisältöjä aina markkinointisisältöjen näkökulmasta. Jälkituotantovaiheessa korostuivat valmiin lopputuotteen levityskanavat sekä kohderyhmät.

5.4.4 Markkinointi

The Northia markkinoidaan pääasiallisesti kahdessa paikassa: internetissä sekä kansainvälisillä elokuvafestivaaleilla. Levitystapoja esitellään tarkemmin luvussa

5.6. Lyhytelokuvan levitys sekä lanseeraus ja markkinointi on suunniteltava hyvin. The Northin kohdalla markkinointi keskittyy painettuun materiaaliin infovihkosen muodossa sekä DVD-levyihin ja jakamiseen internetissä. Luonnollisesti The North on esillä myös elokuvafestivaaleilla Suomen osastoilla.

Tuottajana olen mukana suunnittelemassa markkinointia yhteistyössä pohjois-suomalaisten elokuvakomissioiden toimijoiden kanssa. Ensimmäinen suuri tilaisuus oli lanseeraus ja ensi-ilta, johon kutsuttiin paikalle median edustajia. Tilaisuus järjestettiin maanantaina 22. huhtikuuta 2013 Kajaanin Bio Rex-elokuvateatterissa. Suunnittelimme työryhmän kanssa selkeät suunnitelmat siitä, mitä halusimme tuoda kärkenä esille The Northiin liittyvissä jutuissa. Lanseeruksesta tehtiin tapahtuma, jonka suunnittelussa olin mukana.

Olin myös mukana suunnittelemassa markkinointia elokuvafestivaaleja varten, erityisesti ensimmäistä festivaalia eli Cannesia varten. Festivaalimarkkinointia varten koostin informaativihkosen, joka painetaan festivaalivieraille. Lisäksi lyhytelokuvasta valmistetaan tarvittava määrä DVD-kopioita. Luonnollisesti The North tulee näkymään osaston showreel-näytöllä muiden esittelyvideoiden joukossa. Pyrin itse festivaalipaikalla markkinoimaan aktiivisesti pohjoisen kuvauspaikkoja The Northin kautta.

5.5 Levityskeinot

The Northin levityskanavia ovat sekä internet että elokuvafestivaalien yhteydessä järjestettävät markkinointitapahtumat komissioille ja tuotantoyhtiöille. Nämä molemmat kanavat ovat elokuvakomissioille tärkeimpiä viestintätapoja kansainvälisten tuotantoyhtiöiden kanssa, joten The Northilla on hyvät mahdollisuudet vaikuttaa positiivisesti Suomeen mahdollisena kuvauspaikkana uusille elokuva-tuotannoille.

5.5.1 Internetin mahdollisuudet

Internet on nykypäivänä elokuvakomissioille yksi merkittävimmistä markkinointikeinoista. Kun kansainvälisellä tuotantoyhtiöllä on suunnitteilla tuotanto, jota

voitaisiin kuvata Suomessa, alkaa tuottaja tehdä selvityksiä eri alueista. Helpoin tapa on kiertää elokuvakomissioiden verkkosivuja ja selata siellä materiaalia ja informaatiota alueesta. Useissa tapauksissa komissioiden sivuilla on helposti saatavilla alueen showreel sekä valikoima lokaatiokuvia. Esimerkiksi luvussa 3.3 esillä olleet suomalaiset elokuvakomissiot tarjoavat verkkosivuillaan juuri tällaista helposti omaksuttavaa tietoa.

The Northin tapauksessa pyrkimyksenä on tarjota verkkosivuille uudenlainen keino saada sivustolla vierailija kiinnostuneeksi alueesta: lyhytelokuva. Markkinointivideo ei sisällä suoranaista mainosta, joten sen tarjoama tarina ja visuaalisuus kiinnostavat jo itsessään. Nykypäivän kiireisessä maailmassa internetin selaajat on saatava kiinnostuneeksi nopeasti. Originellilla tavalla tehty lyhytelokuva yllättävässä paikassa on erinomainen yhdistelmä, joka saa katsojan todennäköisesti kiinnostumaan. Internet ei ole sopivin paikka pitkille elokuvile muun selailun lomassa, mutta lyhytelokuvat soveltuvat internetiin hyvin. Perinteisiä lyhytelokuvia ei kannata julkistaa suoraan verkossa, mutta markkinointivideon kohdalla tilanne on toinen. Tarkoituksena on saavuttaa mahdollisimman suuri yleisö nopeasti. (Rea & Irving 2010, 322–323.)

The North tullaan julkaisemaan elokuvakomissioiden verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä videopalveluissa kuten YouTubeissa. Videolinkkien jakaminen on nykyään erityisen helppoa, koska vain parilla klikkauksella videon saa laitettua julkiseen jakoon esimerkiksi omalle Facebook-seinälle. Tämä tarkoittaa keskimäärin yli 200:aa kontaktia eli jakajan kaveria. Tätä kautta suomalainen elokuvakomissiotoiminta saa helposti mainostettua omaa toimintaansa. Videon tiedoissa on nähtävissä, että kyseessä on elokuvakomissioiden markkinointiin tarkoitettu teos.

Perinteistä elokuvakomissioiden verkkosivuilla jaettavaa tietoa on huomattavasti vaikeampi jakaa suurelle yleisölle. Perustietoja Suomesta löytyy muualtakin, ja komissioiden sivuilta löytämänsä tiedot tuottajat pitävät yleensä omana tietonaan. Niitä ei koeta tärkeiksi jaettaviksi asioiksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Valokuvat ovat lisänneet suosiotaan elokuvakomissioiden sosiaalisessa mediassa, ja kuvia onkin jaettu jonkin verran. Valokuvien jakaminen on kuitenkin

kin vaikeampaa kuin yksittäisen videolinkin julkaiseminen kaikille omille kontakteille. Komissioiden showreel-videoita jaetaan, mutta niihin tarvitaan yleensä selkeä motivaatio kertoa elokuvakomissiotoiminnasta. Lyhytelokuvan voi jakaa ystävilleen pelkästään siitä syystä, että sisältö oli miellyttävä ja haluaa kertoa tästä kaikille. Tällainen linkkien jakaminen mahdollistaa parhaassa tilanteessa lukuisten jakamisten ketjun.

5.5.2 Elokuva festivaalit

The North saa ensiesityksensä suomalaisten elokuvakomissioiden festivaaliosastolla toukokuussa 2013 Cannesin elokuvajuhlien Marché du Film -ammattilaistapahtumassa. Kyseessä on lyhytelokuvan ensiesitys tuotantoyhtiöiden edustajille. Tarkoituksena on esittää lyhytelokuvan traileria Suomen osastolla koko festivaalin kahden viikon keston ajan muiden showreelien ja pitkien elokuvatrailereiden seassa. Lisäksi festivaaliosastolla on tarjolla tärkeille kontakteille ja kiinnostuneille tahoille The North -lyhytelokuva sekä alueen showreel DVD-muodossa. Mikäli DVD-kotelo ei pysty kantamaan mukanaan, asetetaan tarjolle myös lyhytelokuvan pressivihkonen, josta löytyvät tiedot The Northista sekä alueesta ja sen komissiotoiminnasta.

Perinteisessä kuvauspaikkamarkkinoinnissa keskitytään erilaisten flyereiden ja esitteiden jakamiseen. The Northin kohdalla esitemateriaali on sijoitettu DVD-kotelon sisään tai erikseen jaettavaan pressivihkoseen. Markkinointi koskee lyhytelokuvaa, mutta samalla markkinoidaan aluetta ja sen komissiotoimintaa. Festivaaliosastolla näkyvä The North kiinnittää varmasti useiden ohikulkijoiden huomion, ja he jäävät katsomaan poikkeavaa markkinointimateriaalia vähintään hetkeksi. Tämän hetken aikana vierailija saattaa tehdä päätöksen tutustua Suomen tarjontaan vielä laajemmin. Festivaalin jälkeen kotiin tulee vietyä mieluummin DVD, joka sisältää lyhytelokuvan, kuin paperiesite tuntemattomasta pienestä maasta. Tuo pieni vierailu Suomen osastolla muistuu mieleen, kun DVD-kotelon näkee. Suomen osasto jää positiivisesti erilaisena mieleen tälle elokuva-alan ammattilaiselle. Hyvä mielikuva jää muistiin myös Suomen osaston persoonallisen sisustuksen kautta: paviljonki on rakennettu hirsisaunan muotoon.

Lisäksi The Northia voidaan levittää muissa suomalaista elokuvakomissiointia esittelevissä tilaisuuksissa kuten AFCI:n tapahtumissa. Jo ennen virallista julkaisua The North myös pyydettiin esitettäväksi Brysseliin Suomen suurlähetystön tilaisuuteen. Myös media kiinnostui lyhytelokuvasta kuvauksissa jo ennen lopullisen version valmistumista. Ensimmäiset tekijähaastattelut sovittiin jo hyvissä ajoin ennen Cannesin elokuvajuhlia 2013.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä uusia mahdollisuuksia ja levityskeinoja lyhytelokuva tuo kuvauspaikkamarkkinointiin. Toisena tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten markkinointivideon tuottaja voi vaikuttaa tällaisen markkinointilyhytelokuvan sisältöihin.

The North -markkinointilyhytelokuvan koko tuotantoprosessin ajan on ollut selvää, että kyseessä on täysin uudenlainen konsepti elokuvakomissioiden kuvauspaikkamarkkinointiin. Perinteisesti markkinointi toteutetaan showreel-videoin, jotka hukkuvat usein massaan. Joukosta erottuminen on hankalaa perinteisellä toteutustavalla. Tämän tuotannon lopputuloksena syntynyt markkinointivideo sekä sen traileri näyttävät perinteiseltä fiktiolta, eikä missään vaiheessa videota esitetä mainoslauseita. Kuitenkin, kyseessä ovat täysin markkinointitarkoitukseen tehdyt teokset.

Tämän tutkielman valmistuessa ei ole vielä selvillä, millaisia tuloksia uudenlainen markkinointivideo tuottaa. Tilannekatsaus on tehtävä viimeistään muutama vuoden päästä ja silloin on pohdittava, voiko The North olla osasyynä Suomeen ja erityisesti Pohjois-Suomen alueelle saapuneisiin tuotantoihin. Tässä tutkielmassa keskeisimpänä piirteenä on ollut pohtia, mitä uusia markkinointimahdollisuuksia uudenlainen kuvauspaikkamarkkinointi tuo tullessaan. Lisäksi tarkoituksena on ollut pohtia, miten markkinointilyhytelokuvan tuottaja voi vaikuttaa videon välittämään viestiin. The North on ensimmäinen lajiaan, ja tämän tutkielman tulosluvussa on esitetty pohdintoja siitä, miten kyseinen case on edennyt markkinointivaiheeseen ja millaisia suunnitelmia levitykselle on.

Tutkielman selvitysten aikana selkeni, että The North on ensimmäinen laatuaan. Aikaisemmin ei ole tehty kuvauspaikkamarkkinointia varten tarkoitettua täysin fiktiivistä lyhytelokuvaa, jossa ei ole suoranaisesti esillä mitään suoraa markkinointia esimerkiksi iskulausein. Fiktiivisen lähtökohdan kautta markkinointia voidaan tehostaa perinteisin markkinointimateriaalein kuten julistein, pressivihkosin sekä still-kuvin. Lisäksi lyhytelokuva ja sen traileri herättävät helpommin mie-

lenkiinnon perinteisten showreel-videoiden joukosta esimerkiksi hektisessä elokuvafestivaaliympäristössä messuosaston trailerinäytöllä.

Tuottajan vaikutusmahdollisuudet markkinointivideon sisältöihin ovat The Northin tapauksessa huomattavat. Luova tuottaja voi olla vaikuttamassa koko tuotantoprosessin ajan ja tehdä ehdotuksia monin tavoin. Jo ennen käsikirjoitusta tuottajalla on mahdollisuus pohtia sopivia kuvauspaikkoja tuotannon eduksi. Kuvauspaikkakierroksella taiteellisesti vastuullisen työryhmän näkemiä kohteita voidaan sijoittaa käsikirjoitukseen helpommin, kun tuottaja on selkeästi mukana suunnittelemassa käsikirjoitusta.

Kuvauspaikkamarkkinointivideon kuvausvaiheessa tuottajan on pidettävä huolta, että ohjaaja ja kuvaaja ottavat riittävästi maisemakuvia lyhytelokuvan osaksi. Myytävä ”tuote” on alue ja sen maisemat, joten niitä on syytä korostaa, osittain myös tarinankuljetuksen kustannuksella. Leikkausvaiheessa tuottajan on oltava valvomassa työn laatua ja pidettävä huoli, että kuvattuja maisemaotoksia hyödynnetään riittävästi lopputuotteessa. Ensimmäinen raakaleikkaus oli yli kymmenminuuttinen, mutta kohtauksia karsittiin pois, koska ne eivät vieneet tarinaa eteenpäin tarpeeksi nopeasti. Lisäksi maisemakuvista voi pohtia erillisten perinteisten showreel-koosteiden leikkaamista, mikäli mahdollista. Tällaista perinteistä showreeliä voidaan levittää itse päätuotteen ohessa ja markkinointi saa tätä kautta laajemmat mahdollisuudet.

Valmiissa lyhytelokuvassa oli tarkoituksena tuoda esille Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun alueita maisemineen. Periaatteena oli kuitenkin, että The Northin tulisi näyttää perinteiseltä lyhytelokuvalta, ei mainosvideolta. Tässä on mielestäni onnistuttu hyvin. Kävin keskusteluja koko tuotannon ajan ohjaajan kanssa siitä, miten maisemia tulisi korostaa sopivasti, mutta ei liiaksi. Samalla tavoin tuotannon ohjaavat opettajat antoivat kommentteja, miten maisemia saataisiin vielä selkeämmin esille. Lopputulos on onnistunut, sillä The North ei näytä mainosvideolta vaan lyhytelokuvalta kauniine kuvineen. Esillä on sekä kaupunkimaisemaa että rauhaa ja lumisia metsiä. Talvi ja lumi ovat edelleen tärkeimmät seikat, miksi Suomeen tullaan kuvaamaan.

The Northin levitys on suunniteltu tehtäväksi käyttäen sekä perinteisiä että uusia levitystapoja. Tärkein uusi levityskanava on DVD. Yleensä kuvauspaikkamarkkinointia tehdään elokuvafestivaaleilla ja internetissä showreel-videoin. Nämä videot eivät yleensä jää katselijoiden mieleen kovin pitkäksi aikaa, koska mitään konkreettista ei jää mukaan. The Northin kohdalla kiinnostunut tuotantoyhtiön edustaja saa mukaansa sekä lyhytelokuvasta että alueesta lisätietoja sisältävän informaatiovihkosen. Tämä luo uusia mahdollisuuksia ja markkinointi on tehokkaampaa.

The North ei itsessään kuitenkaan riitä tuomaan Suomeen kansainvälisiä tuotantoja. Se voi olla yksi tekijä, jolla kansainvälinen tuottaja saadaan pysähtymään Suomen osastolla trailerinäytön eteen. Tulevaisuudessa elokuvakomissioiden on kehitettävä toimintaansa edelleen ja pyrittävä luomaan lisää uudenlaisia markkinointitapoja. Yksi mahdollisuus olisi The Northin jatko-osa esimerkiksi kesäisissä Pohjois-Pohjanmaan ja Kainuun maisemissa. Myös muut kotimaiset elokuvakomissiot voisivat kehittää omille alueilleen samantyylliset fiktiivistä lyhytelokuvaa mukailevat markkinointivideot, mikäli The North saa kansainvälisesti positiivista palautetta.

Lisäksi, mikäli kansainvälisiä tuotantoja halutaan Suomeen lisää, on maahamme saatava toimiva insentiivijärjestelmä. Tällainen järjestelmä saisi kansainväliset tuotantoyhtiöt kiinnostumaan Suomesta uudella tavalla, koska osa tuotannon aikana alueella käytetyistä varoista saataisiin takaisin kuvausten valmistuttua. Alueellisten rahastojen kehittämistä olisi myös pohdittava valtiovallan suunnalla. Suuret kansainväliset elokuvatuotannot lisääisivät kuvauspaikoilla toimivien palvelujen käyttöä, ja elokuvan julkaisun aikana alue saisi paljon medianäkyvyyttä ja mahdollisuus kansainväliseen elokuvaturismiin kasvaa.

Mikäli Suomeen halutaan tulevaisuudessa lisää kansainvälisiä elokuvatuotantoja, on kuvauspaikkamarkkinointia kehitettävä ja käytettävä luovuutta uusien keinojen löytämiseen. Suomessa ei välttämättä ole varaa tehdä kuvauspaikkavideoita sadoilla tuhansilla euroilla Norjan tyyliin, eikä tänne synny hetkessä yhtä tehokasta alueellista tukijärjestelmää kuin Ruotsissa, mutta tuotantoja tänne on

mahdollista saada. Suomalainen luovuus ja omaperäisyys sekä täysin uudenlaiset näkökulmat markkinointiin ovat ratkaisevassa asemassa.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

AFCI - Association of Film Commissioners International. 2013. History. Hakupäivä 8.4.2013 <http://www.afci.org/about-afci/history>.

Gates, R. 1995. Production Management for Film and Video. Oxford: Focal Press.

Heikura, M. 2013. Pohjoisen maisemat siirretään Cannesiin. Yleisradio 22.4.2013. Hakupäivä 24.4.2013 http://yle.fi/uutiset/pohjoisen_maisemat_siirretaan_cannesiin/6590451.

Heiskanen, O. 2008. Tehtävä Suomessa : Kotimaamme ulkomaisissa elokuvissa. Helsinki: Teos.

Honthaner, E. L. 2010. The Complete Film Production Handbook. Burlington: Focal Press.

Hyttinen, N. 2013. Pohjoisen luonnon kauneutta Cannesiin. Koti-Kajaani 24.4.2013, 12.

IMDb. 2013a. Most Popular Titles With Filming Locations Matching "Finland". Hakupäivä 8.4.2013 <http://www.imdb.com/search/text?realm=title&field=locations&q=Finland>.

IMDb. 2013b. Most Popular Titles With Filming Locations Matching "Russia". Hakupäivä 8.4.2013 <http://www.imdb.com/search/text?realm=title&field=locations&q=Russia>.

IMDb. 2013c. Most Popular Titles With Filming Locations Matching "Sweden".
Hakupäivä 8.4.2013

<http://www.imdb.com/search/text?realm=title&field=locations&q=Sweden>.

Joki, N. 2013. Leijonasydän jätti Kotkaan 150 000 euroa. Yle Kymenlaakso. Hakupäivä 24.3.2013

http://yle.fi/uutiset/leijonasydan_jatti_kotkaan_150_000_euroa/6550924.

Karvonen, T. 2011. Sinisten ajatusten jäljillä : Romaani, elokuvakäsikirjoitus ja elokuva intermediaalisen information lähteinä. Oulun yliopisto. Humanistinen tiedekunta, informaatiotutkimuksen koulutusohjelma. Pro gradu -tutkielma.

Kerrigan, F. 2010. Film Marketing. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Kinnunen, K. 2010. Miksi elokuvatuotannot sivuuttavat Suomen? Tässä syy. Suomen kuvalehti. Hakupäivä 18.3.2013

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kulttuuri/miksi-elokuvatuotannot-sivuuttavat-suomen-tassa-syy>.

Laaksonen, L. & Mukkonen, M. 2005. Alueellisen audiovisuaalisen toiminnan kehittäminen. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2005:42. Saatavilla myös osoitteesta:

http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm_262_tr42.pdf?lang=fi (hakupäivä 10.4.2013).

Laine, M. 2009. Elokuvakomissiotoiminnan rooli alueen palveluyritysten kasvun tukijana. Oulun seudun ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma, mediatuottamisen suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö.

Maier, R. G. 1994. Location Scouting and Management : Television, Film, Still Photography. Boston: Focal Press.

McCurdy, K. M. 2011. Shoot on Location : The Logistics of Filming on Location, Whatever Your Budget or Experience. Burlington: Focal Press.

Mustonen, H. 2013. Kainuuta Cannesiin. Kainuun Sanomat 15.3.2013, 1, 4.

Nordisk Film. 2010. Eduskunta vieraili Suomen elokuvasäätiössä. Hakupäivä 20.4.2013 <http://www.nordiskfilm.fi/valkokangas/uutinen.php?id=604>.

Rea, P. W. & Irving, D. K. 2010. Producing and Directing the Short Film and Video. Burlington: Focal Press.

Rytönen, S. 2001. Mitäpä ei kärsitty elokuvan takia : Muistoja 1930- ja 1940-luvun kotimaisista elokuvista ja esitystilanteista. Jyväskylä: Kopi-Jyvä Oy.

Simon, D. 2006. Film & video budgets. Studio City: Michael Wiese Productions.

Sundqvist, J. 2012. Suomi haluaa tehdä sormustenherrat. YLE Uutiset. Hakupäivä 24.3.2013 http://yle.fi/uutiset/suomi_haluaa_tehda_sormustenherrat/6096521.

Suutari, T. 2013. Lyhytelokuvalla markkinoidaan kainuulaisia kuvauspaikkoja. Kainuun Sanomat 23.4.2013, 1, 4.

Tanskanen, T. 2012. Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism. Laurea ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opin näytetyö. Saatavilla myös osoitteesta: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1 (hakupäivä 8.4.2013).

Ylex. 2011a. Ohjaaja kaipaa ulkomaisille filmituotannoille suomalaisia verohelpotuksia. Hakupäivä 18.3.2013 <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/ohjaaja-kaipaa-ulkomaisille-filmituotannoille-suomalaisia-verohelpotuksia>.

Ylex. 2011b. Uutta Sherlock Holmes -elokuvaa kuvattiin salaa Suomessa. Hakupäivä 8.4.2013 <http://ylex.yle.fi/uutiset/popuutiset/uutta-sherlock-holmes-elokuvaa-kuvattiin-salaa-suomessa>.

Østtveit, K. 2013. Tajik vurderer filmhjelp. Dagbladet 17.4.2013. Hakupäivä 27.4.2013

<http://www.dagbladet.no/2013/04/17/kultur/film/incentivordning/tajik/26699299/>.

Verkkosivulähteet

Finnish Lapland Film Commission. 2013. Hakupäivä 18.4.2013 <http://www.filmlapland.fi/>.

North Finland Film Commission. 2013. Hakupäivä 18.4.2013 <http://www.nffc.fi/>.

North Finland Film Commission - Showreel 2011. Hakupäivä 2.3.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=gXPhQmL9Nq8>.

Western Norway Film Location Showreel 2009. Hakupäivä 2.3.2013 <http://www.youtube.com/watch?v=NKUqmPEW7rY>.

West Finland Film Commission 2013. Hakupäivä 18.4.2013 <http://www.wffc.fi/>.

Valokuvalähteet

Kuvat 3–7: Karvonen, T. 2013.